

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestic maupun dengan perusahaan asing (Darmadi,dkk,2004:1).

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah system perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek), (Darmadi,dkk,2004:1).

Ekonomi dunia saat ini telah mengalami perubahan dalam dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menyempit dengan munculnya pesawat udara, mesin fax, sambungan telepon dan komputer global, serta siaran televisi satelit. Kemajuan-kemajuan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dan sumber pasokan mereka. Perusahaan-perusahaan di berbagai industri juga mengembangkan produk mereka dengan menggunakan lini perakitan global. Disamping mencari pasokan komponen, bahan baku, dan barang-barang dari luar negeri, banyak perusahaan berusaha menjual barang mereka keluar negeri. Namun mereka menyadari bahwa jika ingin berhasil, mereka tidak dapat melakukan hal itu seorang diri. Karena itu mereka menggalang aliansi strategis baik itu dengan

perusahaan lokal maupun perusahaan asing atau bahkan dengan pesaingnya sendiri. (Kotler, 1997:3). Merek dapat diartikan sebagai nama, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler&Armstrong 2001:357)

Merek bukan nama biasa. Merek selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul di benak orang. Persepsi ini berasal dari asosiasi yang muncul dari sebuah nama. Aset-aset yang dimiliki merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek (Aaker 1997:23). Pada akhirnya, hal ini berhubungan dengan ekuitas merek suatu produk. Definisi Ekuitas Merek menurut (Aaker 1997:23) adalah : Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan".

Definisi citra merek menurut (Aaker 1997:160), adalah segala hal yang "berkaitan" dengan ingatan mengenai sebuah merek, sedangkan persepsi adalah gabungan dari ingatan-ingatan konsumen dalam menggunakan suatu produk sehingga akan menghasilkan pendapat tentang produk tersebut.

Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Merek itu harus dirawat dan dipelihara, oleh karena itu seorang pemasar harus dapat memahami apa yang sesungguhnya memberi kontribusi pada nilai suatu merek.

Definisi Ekuitas Merek menurut (Surachman 2008 :5) adalah : efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Menurut Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, Brand Equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu : *Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty, Other proprietary brand assets.* Perkembangan zaman saat ini juga membuat kendaraan roda empat berubah fungsi menjadi sebuah *fashion trend*, khususnya terhadap orang-orang muda, maupun orang-orang yang berjiwa muda yang terdapat di kota-kota besar di Indonesia. Karena adanya kebutuhan tersebut banyak ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) mulai bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan dari para konsumen. Salah satu ATPM yang ada di Indonesia saat ini adalah HONDA. Honda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif baik roda dua (motor) dan roda empat (mobil). Dan Honda sendiri memproduksi kendaraan tersebut untuk dipasarkan ke seluruh Indonesia.

Penulis tertarik untuk meneliti citra merek produk Honda, khususnya Honda Jazz, karena penulis memiliki pengalaman dengan produk Honda Jazz, dan juga penulis memperhatikan banyak dari teman-teman yang menggunakan produk Honda tersebut, walaupun masih terdapat merek-merek mobil lain yang menjadi pesaing dari Honda Jazz seperti : Toyota Yaris, Suzuki Swift, Hyundai Getz, Chevrolet Aveo, dan lain-lain.

Dari banyaknya ATPM yang ada di Indonesia maka para konsumen dihadapkan kepada sebuah pilihan, produk manakah yang cocok dengan diri atau kepribadian yang mereka miliki. Dari sinilah bermula para ATPM berusaha menarik konsumen dengan cara promosi-promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun media

elektronik dengan memperlihatkan produk-produk yang mereka tawarkan, dengan diperlihatkan citra merek tersebut konsumen dapat terpengaruh oleh adanya citra merek tersebut untuk membeli produk yang mereka tawarkan, yang pada akhirnya berhubungan dengan niat beli seseorang. Menurut (Kotler, 2006:164) niat beli diartikan sebagai kemampuan dan keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Honda Jazz Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Universitas Kristen Maranatha, Bandung”**. (Studi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan ATPM Honda dalam meningkatkan citra merek produknya.
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan ini dimaksudkan untuk menganalisis informasi yang dibutuhkan guna menyusun makalah ini.

Adapun tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui peranan ATPM Honda dalam meningkatkan citra merek produknya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penulisan

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam pengaruh Citra Merek terhadap niat beli Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penulisan di bidang yang sama.

2. Kegunaan praktis :

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi kita semua.

3. Perusahaan yang diteliti :

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh tambahan informasi mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen, dan dari informasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk perbaikan kegiatan yang telah dilakukan dan agar perusahaan dapat terdorong untuk lebih lagi dalam membangun lagi perusahaannya.